



Progression des dépenses médias dans le numérique, la presse stable grâce à de nouvelles offres

Zürich, le 1^{er} juillet 2009. En 2008, les recettes des médias réalisées sur les marchés utilisateurs et publicitaires ont atteint Frs 14.9 mia. Grâce à de nouvelles offres, la presse a réussi à maintenir en chiffre rond Frs 1.8 mia de recettes provenant du marché lecteurs et Frs 2.4 mia de la publicité. La plus importante progression a été enregistrée par les contenus payants fournis par l'IT et la télécommunication qui ont progressé de 28 pourcents afin de s'établir à Frs 1.8 mia. Pour 2009, les responsables de médias sont surtout préoccupés par la question de la maîtrise des coûts et le maintien simultané de la qualité.

Dans la dernière édition de Flash-Extra, l'Association Schweizer Presse publie les résultats de deux études qu'elle a fait réaliser sur mandat :

- Budgets des médias : elle porte sur les recettes réalisées sur les marchés lecteurs et publicitaires.
- Trends des médias : elle enregistre les opinions des responsables d'entreprises de médias concernant les principales évolutions dans la branche des médias.

De nouvelles offres permettent de maintenir la stabilité des budgets médias

En dépit de la crise économique amorcée en 2008, le marché des médias a réussi à maintenir un volume global de Frs 14.9 mia. Sur le marché utilisateurs, les recettes ont progressé de 3 pourcents à Frs 11.6 mia.

Avec Frs 1.8 mia, les médias écrits ont pu maintenir sans recul notable leurs recettes sur le marché lecteurs. Y ont contribué, le lancement de nouvelles publications, par exemple des journaux dominicaux en Suisse alémanique ainsi que l'augmentation des prix de vente. Par contre, sur le marché annonceurs, les recettes ont reculé de 3.3 pourcents. La presse quotidienne en a particulièrement souffert, alors que la presse dominicale a progressé de 10.3 pourcents. En 2008, la presse a perçu globalement Frs 4.2 mia.

Les dépenses consacrées à la consommation des médias radio, télévision, livres ainsi qu'aux supports de médias enregistrés se situent pratiquement au même niveau que l'année précédente. Les cinémas ont enregistré une augmentation de vente des billets de 3.7 pourcents.

Les principales augmentations ont été enregistrées par les opérateurs IT/Télécom offrant des contenus payants. Dans cette catégorie, les dépenses des utilisateurs ont progressé de 28 pourcents à Frs 1.8 mia. Par contre, les dépenses consenties pour l'accès à ces offres ont légèrement reculé (Frs 2.2 mia, soit – 4.0 pourcents). En comparaison, avec leurs Frs 80 mio, les recettes publicitaires sont peu significatives.

La crise favorise l'innovation

Pour la première fois, l'Association Schweizer Presse a demandé à ses membres d'évaluer les actuelles évolutions dans la branche des médias. Quelque 137 responsables d'entreprises de médias ont participé à l'enquête réalisée en mars 2009.

La branche des médias doit relever des défis à plusieurs niveaux : offres numériques, changement d'habitudes des utilisateurs et nouvelles formes de publicité. L'enquête le démontre: les responsables de médias sont prêts à faire face aux changements de manière constructive. La crise économique accentue la pression des innovations et des coûts. Les postulats suivants ont rencontré la plus large adhésion : les coopérations entre entreprises de médias se multiplieront (96 pourcents), l'avenir appartient aux offres multimédiales (94 pourcents), le lectorat continuera à payer pour des prestations rédactionnelles de haute qualité (94 pourcents). Un cinquième croit à la disparition des médias écrits. Pour les responsables d'entreprises de médias, le principal défi 2009 est la baisse des coûts et le maintien simultané de la qualité, tout comme un positionnement clair pour l'avenir.

Pour tous renseignements complémentaires:

Josefa Haas, responsable du MEDIENINSTITUT, 044 318 64 66